

Strategi Content Marketing melalui TikTok dalam Membangun Brand Awareness Program Kompas TV Jawa Timur

Al Aminatria Fenima Elsy¹, Annisa Zasqia Irandhy², Muhammad Rayhan Murtedza³

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

24041184079@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184311@mhs.unesa.ac.id²,
24041184204@mhs.unesa.ac.id³

ABSTRAK: Pemanfaatan TikTok menjadi peluang bagi organisasi media untuk memperkenalkan program siaran kepada audiens digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *content marketing* melalui TikTok dalam membangun *brand awareness* program Kompas TV Jawa Timur. Kebaruan penelitian terletak pada kajian optimalisasi TikTok dalam konteks media penyiaran regional melalui variasi konten dan pengelolaan publikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, termasuk data TikTok Analytics periode September–Oktober 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi dilakukan melalui konten promosi program, *behind the scenes* (BTS), wawancara Chic Talk, dan dokumentasi kegiatan lapangan. Data analitik menunjukkan peningkatan penayangan dan interaksi dibandingkan periode pembandingan, meskipun retensi penonton berbeda pada setiap video. Temuan ini menunjukkan potensi TikTok sebagai media distribusi dan pengenalan program, tetapi belum membuktikan peningkatan *brand awareness* secara langsung.

Kata Kunci: *Content Marketing*, TikTok, *Brand Awareness*, Kompas TV Jawa Timur.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan terhadap cara organisasi menyampaikan informasi, membangun identitas merek, dan menjalin hubungan dengan audiens. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana distribusi informasi,

tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, layanan, dan identitas organisasi kepada masyarakat. Perubahan tersebut mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik platform digital serta kebiasaan audiens dalam mengakses informasi. Dalam

konteks komunikasi pemasaran, penyampaian pesan melalui media sosial perlu direncanakan agar informasi yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga mampu membangun pengenalan dan ingatan terhadap merek yang diperkenalkan.

Salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran adalah TikTok. Platform ini memungkinkan penyampaian informasi melalui video pendek dengan pendekatan visual, naratif, dan kreatif. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi organisasi untuk menyajikan informasi dengan format yang lebih dinamis dibandingkan penyampaian informasi secara konvensional. Pemanfaatan TikTok dalam komunikasi pemasaran juga telah menjadi perhatian sejumlah penelitian yang membahas hubungan antara konten digital dan kesadaran merek. (Putra and Priansa 2024) misalnya, meneliti pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *brand awareness* Warung KiHaji di Kota Sumedang. Penelitian kuantitatif tersebut menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan tersebut memperlihatkan relevansi strategi konten TikTok dalam membangun kesadaran merek, meskipun penerapannya perlu dipahami berdasarkan karakteristik objek dan tujuan komunikasi masing-masing organisasi. Strategi content marketing di

TikTok perlu mempertimbangkan karakteristik pesan, penggunaan bahasa, dan bentuk penyajian konten karena unsur-unsur tersebut dapat berkaitan dengan tingkat interaksi audiens, seperti tanda suka, komentar, dan pembagian konten (Wahid et al. 2023).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital juga relevan bagi industri penyiaran. Perkembangan platform digital membuka peluang bagi organisasi media untuk memperkenalkan program siaran melalui saluran komunikasi di luar televisi. Kehadiran media sosial memungkinkan informasi mengenai program dikemas dalam berbagai bentuk, termasuk cuplikan kegiatan produksi, wawancara, serta konten yang memperlihatkan karakter dan identitas program. Dengan pendekatan tersebut, media sosial dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk menyebarkan informasi jurnalistik, tetapi juga untuk memperkenalkan program kepada audiens yang berinteraksi dengan konten melalui platform digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital menjadi penting bagi organisasi media yang ingin menjaga keterlihatan identitas program di tengah beragamnya sumber informasi yang tersedia bagi masyarakat.

Kompas TV Jawa Timur merupakan biro regional Kompas TV yang memiliki sejumlah program, di antaranya Kompas Pagi, Sapa Jatim, Kompas Sepekan, dan

Kompas Sport. Program-program tersebut memiliki identitas dan karakter penyajian masing-masing yang dapat diperkenalkan kepada audiens melalui media sosial. Namun, berdasarkan observasi awal dalam pelaksanaan program Studi Independen, akun TikTok Kompas TV Jawa Timur belum dimanfaatkan secara optimal dan unggahan terakhir yang teridentifikasi berasal dari 2025. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengoptimalkan kembali penggunaan TikTok sebagai media komunikasi digital, khususnya dalam memperkenalkan program-program Kompas TV Jawa Timur kepada audiens. Optimalisasi ini tidak hanya berkaitan dengan keberlanjutan publikasi konten, tetapi juga dengan bagaimana pesan dirancang agar dapat menyampaikan identitas program secara konsisten dan mudah dikenali.

Permasalahan tersebut berkaitan dengan konsep *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan audiens untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, kesadaran merek diarahkan secara khusus pada pengenalan terhadap program-program Kompas TV Jawa Timur, bukan hanya terhadap Kompas TV sebagai institusi media. Pengenalan tersebut penting karena keberadaan sebuah program di lingkungan penyiaran tidak secara otomatis menjamin bahwa audiens digital mengetahui nama, karakter,

maupun jenis informasi yang disajikan oleh program tersebut. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang dapat memperkenalkan program secara berulang dan relevan melalui konten yang sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mendukung tujuan tersebut adalah *content marketing*. Pendekatan ini menempatkan perencanaan dan penyajian konten yang relevan sebagai bagian dari upaya menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks TikTok Kompas TV Jawa Timur, strategi konten dapat diarahkan untuk memperlihatkan sisi program yang tidak selalu terlihat melalui tayangan televisi, misalnya aktivitas di balik proses produksi dan interaksi dengan pihak yang terlibat dalam program. Konten *behind the scene* (BTS), wawancara, dan pengenalan program dapat menjadi bentuk penyajian informasi yang membantu audiens memahami karakter serta identitas program. Dengan demikian, strategi *content marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya merancang konten TikTok untuk mendukung pengenalan dan ingatan audiens terhadap program Kompas TV Jawa Timur.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan TikTok untuk membangun kesadaran merek, tetapi

menggunakan objek dan sudut pandang yang berbeda. Selain penelitian (Putra and Priansa 2024) yang berfokus pada Warung KiHaji, (Matthew and Lolita 2024) mengkaji strategi pemasaran video TikTok dalam membangun kesadaran merek pada perusahaan bisnis-ke-bisnis (*business-to-business* atau B2B). Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian tersebut menyoroti tahapan perencanaan, produksi, dan aktivasi konten video sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penelitian (Tjandrawibawa 2024) juga mengeksplorasi efektivitas TikTok untuk promosi merek lokal Conseva dengan memperhatikan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan perilaku konsumen. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pendekatan penceritaan (*storytelling*) dan penggunaan tagar dalam strategi konten. Ketiga penelitian ini memberikan dasar untuk memahami TikTok sebagai media pemasaran dan komunikasi merek, baik melalui pengukuran hubungan antar konsep maupun penelaahan strategi pembuatan konten.

Penelitian (Ramdan, Maulana, and Revinzky 2022) juga mengkaji content marketing TikTok dalam membangun brand awareness melalui studi pada Bittersweet by Najla dengan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut menjadi pembandingan yang relevan, meskipun objek penelitian ini berbeda karena berfokus pada program siaran dalam

organisasi media regional, bukan merek produk komersial. (Pratiwi 2024) mengkaji strategi komunikasi melalui analisis konten TikTok dalam membangun *brand awareness* pada akun @TOKOKARUNGJANTAN. Penelitian tersebut relevan karena membahas pemanfaatan konten TikTok sebagai sarana komunikasi merek, meskipun objek penelitiannya berupa usaha di bidang fashion, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada program siaran media televisi regional.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki konteks yang berbeda dari optimalisasi TikTok pada organisasi media penyiaran regional. Penelitian (Putra and Priansa 2024) berfokus pada usaha kuliner Warung KiHaji, (Matthew and Lolita 2024) membahas pemasaran video pada perusahaan B2B, sedangkan (Tjandrawibawa 2024) mengkaji promosi merek lokal Conseva. Sementara itu, (Ramdan et al. 2022) meneliti konten marketing TikTok terhadap brand awareness Bittersweet By Najla, sedangkan (Pratiwi 2024) mengkaji strategi komunikasi konten dalam membangun brand awareness pada akun TikTok @TOKOKARUNGJANTAN. Meskipun memiliki kesamaan dalam membahas pemanfaatan TikTok untuk pemasaran dan pembangunan brand awareness, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada merek atau usaha komersial. Perbedaan objek tersebut membuka ruang untuk

menelaah penerapan content marketing dalam memperkenalkan program siaran yang memiliki karakteristik berbeda dari produk komersial.

Dalam konteks media penyiaran, konten TikTok dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan aktivitas produksi, mengenalkan pihak yang terlibat dalam program, serta menyampaikan identitas program kepada audiens digital. Selain itu, kondisi akun TikTok Kompas TV Jawa Timur yang sebelumnya belum dikelola secara optimal menjadi konteks khusus untuk memahami bagaimana perencanaan publikasi dan pengemasan konten dapat diterapkan sebagai bagian dari strategi pengenalan program. Dengan demikian, penelitian ini berupaya melengkapi kajian mengenai content marketing TikTok dengan berfokus pada strategi pengenalan program televisi regional melalui optimalisasi konten digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program Studi Independen di Kompas TV Jawa Timur berfokus pada optimalisasi akun TikTok melalui pembuatan konten BTS, wawancara, dan konten pengenalan program Kompas Pagi, Sapa Jatim, serta Kompas Sepekan. Konten BTS diarahkan untuk memperlihatkan aktivitas di balik produksi program dan memberikan sedikit cuplikan berita yang akan tayang, sedangkan wawancara digunakan untuk menghadirkan informasi melalui pihak-pihak yang terlibat. Konten pengenalan program

bertujuan menyampaikan identitas dan karakter program kepada audiens. Strategi ini diharapkan dapat memberikan alternatif penyajian informasi yang sesuai dengan karakteristik TikTok sekaligus mendukung keterlihatan program-program Kompas TV Jawa Timur di media sosial. Data performa, seperti jumlah penayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian konten, dapat digunakan untuk menggambarkan respons audiens terhadap publikasi. Namun, metrik tersebut tidak dapat secara langsung diperlakukan sebagai bukti peningkatan *brand awareness*. Untuk menilai kesadaran merek secara lebih kuat, diperlukan data yang dapat menunjukkan apakah audiens mengenali atau mengingat program yang diperkenalkan.

Atas dasar permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* melalui TikTok dalam membangun *brand awareness* program Kompas TV Jawa Timur. Pembahasan mencakup kondisi awal akun, penerapan strategi konten, pemanfaatan konten untuk memperkenalkan program, serta respons audiens terhadap publikasi yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa gambaran penerapan strategi optimalisasi TikTok bagi organisasi media regional dan kontribusi akademis bagi kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai

penggunaan *content marketing* untuk mendukung kesadaran merek program penyiaran. Hasil pembahasan juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengembangan strategi konten TikTok Kompas TV Jawa Timur selanjutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis strategi *content marketing* melalui TikTok dalam membangun *brand awareness* program Kompas TV Jawa Timur. Pendekatan kualitatif deskriptif juga digunakan dalam penelitian mengenai peran TikTok sebagai media content marketing, dengan analisis terhadap konten dan dokumentasi aktivitas komunikasi digital (Wiwarottami and Widyatama 2023).

Penelitian berfokus pada optimalisasi akun TikTok Kompas TV Jawa Timur selama pelaksanaan program Studi Independen. Meskipun program Studi Independen berlangsung dari September hingga November 2026, data yang dianalisis dalam penelitian ini dibatasi pada konten dan data analitik yang tersedia selama September hingga Oktober 2026, sesuai dengan batas waktu penyusunan artikel. Penelitian ini dilaksanakan oleh tim yang terdiri atas tiga orang.

Objek penelitian ini adalah strategi *content marketing* yang diterapkan melalui akun TikTok Kompas TV Jawa Timur. Konten yang menjadi fokus analisis meliputi konten wawancara yang diproduksi oleh tim Studi Independen, konten *Chic Talk* sebagai program khusus yang dikembangkan oleh tim Studi Independen, konten *behind the scenes* (BTS), serta konten yang mendokumentasikan kegiatan lapangan. Kegiatan lapangan tersebut mencakup peliputan acara nonton bareng Timnas di Grahadi dan program Cerita Nusantara. Selain itu, penelitian juga memperhatikan konten yang bertujuan memperkenalkan dan mempromosikan program Kompas TV Jawa Timur, seperti Kompas Pagi, Sapa Jatim, dan Kompas Pekan. Beragam konten tersebut ditelaah berdasarkan tema, bentuk penyajian, pesan yang disampaikan, dan keterkaitannya dengan upaya memperkenalkan Kompas TV Jawa Timur serta program-programnya kepada audiens.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak Kompas TV Jawa Timur yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program Studi Independen. Narasumber terlibat dalam pengelolaan konten TikTok, terutama dalam meninjau konten yang diajukan untuk dipublikasikan, memberikan persetujuan atau penolakan terhadap konten yang akan diunggah, serta memberikan

masukan dan revisi terhadap video sebelum dipublikasikan. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai proses pengelolaan dan pengawasan konten, pertimbangan dalam menentukan kelayakan unggahan, serta arahan yang diberikan agar konten sesuai dengan karakter dan kebutuhan komunikasi Kompas TV Jawa Timur. Informasi dari wawancara digunakan untuk memahami proses penerapan strategi *content marketing* selama pelaksanaan program Studi Independen.

Observasi dilakukan terhadap akun TikTok Kompas TV Jawa Timur dan konten yang dipublikasikan selama periode data penelitian, yaitu September hingga Oktober 2026. Observasi mencakup jenis dan tema konten, cara penyajian pesan, unsur visual dan narasi, serta keterkaitan konten dengan tujuan komunikasi akun. Pengamatan juga memperhatikan variasi format konten, mulai dari wawancara dan program *Chic Talk* hingga BTS serta dokumentasi kegiatan lapangan. Melalui observasi tersebut, penelitian berupaya mengidentifikasi cara konten menampilkan aktivitas tim, menyampaikan informasi, menghadirkan pengalaman kegiatan lapangan, dan memperkenalkan program Kompas TV Jawa Timur kepada pengguna TikTok.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi konten yang dipublikasikan serta data analitik TikTok

yang tersedia selama periode penelitian. Data analitik yang digunakan meliputi jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), dan pembagian konten (*shares*). Data tersebut digunakan untuk mendeskripsikan performa unggahan dan interaksi audiens yang tercatat pada platform. Analisis dilakukan dengan memperhatikan jenis konten dan tujuan komunikasinya agar dapat memberikan gambaran mengenai respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan pengumpulan, pengelompokan, penelaahan, dan interpretasi data. Data wawancara, hasil observasi, dokumentasi konten, dan data analitik TikTok dikelompokkan berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Konten kemudian diklasifikasikan menurut jenisnya, yaitu wawancara yang diproduksi oleh tim, program *Chic Talk*, BTS, dokumentasi kegiatan lapangan, dan promosi program Kompas TV Jawa Timur. Setiap kelompok konten ditelaah untuk mengidentifikasi tema, bentuk penyajian, pesan, serta potensi kontribusinya dalam memperkenalkan Kompas TV Jawa Timur dan program-programnya. Data analitik digunakan untuk mendeskripsikan performa unggahan dan interaksi yang tercatat. Selanjutnya, temuan dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan analitik diinterpretasikan secara terpadu untuk memperoleh gambaran mengenai strategi *content marketing*

yang diterapkan selama periode penelitian.

Dalam proses interpretasi, konsep *content marketing* digunakan untuk menganalisis relevansi tema, bentuk penyajian, dan tujuan komunikasi konten, sedangkan konsep *brand awareness* digunakan untuk membahas potensi konten dalam membantu audiens mengenali Kompas TV Jawa Timur dan program-programnya. Penelitian ini belum mengumpulkan data langsung dari audiens melalui survei atau wawancara khusus untuk mengukur tingkat *brand awareness*. Oleh karena itu, jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian konten tidak diperlakukan sebagai bukti langsung peningkatan kesadaran merek. Kesimpulan penelitian dibatasi pada strategi pengelolaan dan penyajian konten, performa unggahan berdasarkan data analitik TikTok, informasi dari pihak Kompas TV Jawa Timur, serta potensi strategi tersebut dalam mendukung *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas strategi *content marketing* melalui TikTok dalam membangun *brand awareness* program Kompas TV Jawa Timur selama pelaksanaan Studi Independen pada September hingga Oktober 2026. Pembahasan didasarkan pada pengamatan terhadap konten yang

dipublikasikan, dokumentasi *analytics* TikTok, serta wawancara dengan pihak Kompas TV Jawa Timur yang bertanggung jawab atas pelaksanaan Studi Independen dan terlibat dalam proses pengelolaan konten. Pihak tersebut berperan dalam meninjau konten, menentukan konten yang disetujui atau tidak disetujui untuk diunggah, serta memberikan masukan dan revisi terhadap video sebelum dipublikasikan. Data ini digunakan untuk memahami proses pengelolaan konten sekaligus mengevaluasi performa publikasi selama periode penelitian. Sementara itu, penelitian belum mengumpulkan data secara langsung dari audiens mengenai tingkat pengenalan atau ingatan mereka terhadap program Kompas TV Jawa Timur. Oleh karena itu, capaian *analytics* dianalisis sebagai indikator jangkauan dan interaksi digital, bukan sebagai bukti tunggal peningkatan *brand awareness*.

Optimalisasi TikTok melalui Variasi Konten

Optimalisasi akun TikTok Kompas TV Jawa Timur dilakukan melalui produksi konten yang memiliki fungsi berbeda, yaitu memperkenalkan program siaran, menampilkan aktivitas di balik layar, menghadirkan wawancara, serta menyajikan konten khusus yang dikembangkan oleh tim Studi Independen. Salah satu konten khusus tersebut adalah *Chic Talk*, yang dikemas

dalam format wawancara. Selain itu, tim memproduksi konten *behind the scenes* (BTS) untuk memperlihatkan suasana dan proses di balik produksi program televisi, serta konten promosi program Kompas TV Jawa Timur. Tim juga melakukan peliputan langsung di lapangan dalam dua kegiatan, yaitu acara nonton bareng pertandingan tim nasional Indonesia di Grahadi dan program Cerita Nusantara. Ragam konten tersebut memperlihatkan bahwa strategi publikasi tidak hanya berfokus pada promosi program secara langsung, tetapi juga pada pengenalan aktivitas, suasana, dan sisi manusiawi di balik produksi media.

Konten promosi program memiliki fungsi untuk memperkenalkan identitas dan informasi program kepada pengguna TikTok. Melalui penyajian visual dan video singkat, informasi mengenai program seperti Kompas Pagi, Sapa Jatim, dan Kompas Sepekan dapat dikemas dalam format yang menyesuaikan karakteristik konsumsi konten di media sosial. Konten BTS memiliki fungsi berbeda karena memperlihatkan proses produksi atau suasana di balik layar yang umumnya tidak ditampilkan dalam tayangan utama. Sementara itu, *Chic Talk* memberikan ruang bagi penyampaian informasi melalui format percakapan atau wawancara. Peliputan kegiatan di lapangan memperluas variasi materi yang dapat dipublikasikan, sekaligus

menghubungkan konten digital dengan aktivitas jurnalistik dan kegiatan yang berlangsung secara langsung.

Variasi tersebut penting karena strategi *content marketing* tidak hanya berkaitan dengan frekuensi mengunggah konten, tetapi juga dengan kesesuaian pesan, format, dan tujuan komunikasi. Konten promosi dapat membantu audiens mengenali nama program, sedangkan BTS dapat memberikan konteks mengenai proses produksi dan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Format wawancara dapat digunakan untuk menyampaikan informasi melalui percakapan, sementara dokumentasi lapangan dapat memperlihatkan keterlibatan Kompas TV Jawa Timur dalam kegiatan tertentu. Dengan demikian, setiap jenis konten memiliki peluang untuk mendukung pengenalan identitas program melalui cara yang berbeda.

Namun, variasi konten belum otomatis menunjukkan bahwa seluruh tujuan komunikasi telah tercapai. Efektivitasnya perlu dinilai dengan memperhatikan performa masing-masing unggahan, kesesuaian pesan dengan identitas program, serta respons pengguna. Dalam penelitian ini, data *analytics* digunakan untuk melihat jumlah penayangan dan interaksi yang diperoleh sejumlah konten, sedangkan wawancara dengan penanggung jawab Studi Independen memberikan konteks mengenai proses penyusunan,

peninjauan, dan revisi konten sebelum diunggah.

Proses Pengelolaan dan Persetujuan Konten

Pengelolaan konten TikTok Kompas TV Jawa Timur dilakukan oleh tim Studi Independen melalui tahap perencanaan ide, pengambilan video, dan penyuntingan. Ide konten disesuaikan dengan aktivitas produksi program, promosi acara, serta kegiatan liputan di lapangan.

Sebelum dipublikasikan, konten diajukan kepada penanggung jawab Studi Independen untuk diperiksa dan disetujui. Apabila terdapat bagian yang perlu diperbaiki, tim melakukan revisi berdasarkan masukan yang diberikan. Proses ini bertujuan memastikan konten sesuai dengan standar dan identitas Kompas TV Jawa Timur.

Performa Akun TikTok Berdasarkan Data Analytics

Data TikTok Analytics yang didokumentasikan untuk periode 20 September hingga 17 Oktober 2026 menunjukkan perubahan performa akun dibandingkan periode 28 hari sebelumnya, yaitu 16 Agustus hingga 12 September 2026. Pada periode 20 September–17 Oktober 2026, akun mencatat 136 ribu *post views*, 613 kunjungan profil, 734 *likes*, 16 komentar, dan 92 *shares*. Pada periode pembandingan, akun mencatat 5,7 ribu

post views, 82 kunjungan profil, 38 *likes*, dua komentar, dan delapan *shares*. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa selama periode pengamatan terbaru, indikator jangkauan dan interaksi yang ditampilkan TikTok Analytics meningkat dibandingkan periode sebelumnya.

Peningkatan *post views* dari 5,7 ribu menjadi 136 ribu memperlihatkan bahwa konten memperoleh jangkauan penayangan yang jauh lebih tinggi pada periode pengamatan terbaru. Kunjungan profil juga meningkat dari 82 menjadi 613. Kunjungan profil relevan untuk diperhatikan karena menunjukkan bahwa sebagian pengguna tidak hanya menonton konten, tetapi juga membuka halaman akun. Meskipun demikian, data tersebut tidak menjelaskan alasan setiap pengguna mengunjungi profil atau apakah mereka kemudian mengenali program-program Kompas TV Jawa Timur. Dengan demikian, kunjungan profil dapat digunakan sebagai indikator ketertarikan awal terhadap akun, tetapi tidak dapat disamakan dengan pengukuran langsung atas *brand awareness*.

Interaksi berupa *likes* meningkat dari 38 menjadi 734, sedangkan komentar meningkat dari 2 menjadi 16. Jumlah *shares* juga bertambah dari 8 menjadi 92. Peningkatan pada ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa konten memperoleh lebih banyak respons

pengguna dibandingkan periode pembandingan. Di antara indikator tersebut, *shares* dapat menjadi perhatian khusus karena menunjukkan tindakan pengguna membagikan konten kepada pihak lain. Namun, tanpa data tambahan mengenai alasan berbagi dan karakteristik penerima konten, jumlah *shares* belum dapat menjelaskan apakah pembagian tersebut menghasilkan pengenalan program yang lebih luas. Interaksi pada media sosial dapat diamati melalui sejumlah indikator, seperti tanda suka, komentar, dan pembagian konten. Namun, respons tersebut perlu dianalisis dengan mempertimbangkan karakteristik konten yang dipublikasikan, sehingga perbedaan performa tidak hanya dikaitkan dengan jumlah penayangan (Wahid et al. 2023).

Perlu diperhatikan bahwa periode pembandingan berakhir pada 12 September 2026, sedangkan periode pengamatan terbaru dimulai pada 20 September 2026. Oleh karena itu, perbandingan ini menunjukkan perbedaan performa dua rentang waktu yang tercatat pada TikTok Analytics, bukan eksperimen yang mengisolasi pengaruh satu jenis konten atau satu perubahan strategi tertentu. Peningkatan angka tidak dapat langsung diatribusikan hanya pada produksi *Chic Talk*, konten BTS, liputan lapangan, atau promosi program. Untuk menentukan jenis konten yang paling berkontribusi

terhadap peningkatan performa akun secara keseluruhan, diperlukan rekap seluruh unggahan dalam periode yang sama beserta tanggal publikasi dan metrik masing-masing.

Data pada tab *Followers* juga menunjukkan bahwa akun memiliki total 6.182 pengikut dan memperoleh 37 *net followers* pada periode 20 September–17 Oktober 2026. Angka tersebut memberikan gambaran mengenai pertumbuhan bersih pengikut selama periode pengamatan. Pertumbuhan pengikut dapat menjadi salah satu indikator perkembangan basis audiens akun, tetapi tidak selalu menunjukkan bahwa seluruh pengikut mengenali atau mengingat program Kompas TV Jawa Timur. Selain itu, data *Viewers* menunjukkan total 112,1 ribu penonton selama periode tersebut, dengan 112,1 ribu penonton baru sebagaimana ditampilkan pada dasbor. Angka *viewers* dan *post views* merupakan metrik yang berbeda sehingga tidak boleh dijumlahkan atau diperlakukan sebagai satu indikator yang sama.

Secara keseluruhan, data akun menunjukkan adanya peningkatan jangkauan dan interaksi pada periode pengamatan terbaru dibandingkan periode pembandingan. Temuan ini mendukung penilaian bahwa TikTok berpotensi menjadi saluran distribusi konten yang menjangkau pengguna di luar basis pengikut akun. Namun, karena

penelitian belum mengumpulkan respons langsung audiens tentang pengenalan program, temuan tersebut lebih tepat diartikan sebagai peningkatan performa digital akun daripada bukti langsung bahwa *brand awareness* telah meningkat.

Performa Konten dengan Penayangan Tertinggi

Analisis terhadap beberapa unggahan dengan jumlah penayangan tinggi memberikan gambaran mengenai performa konten pada tingkat video. Berdasarkan TikTok Analytics yang tersedia, video BTS bertajuk “Behind the Scene Kompas Pagi” yang diunggah pada 29 September 2026 mencatat sekitar 11,5 ribu penayangan pada tampilan *Overview*. Video tersebut memperoleh 32 *likes*, tidak memperoleh komentar, dibagikan dua kali, dan disimpan satu kali. Data *Overview* juga menampilkan waktu putar total sebesar 6 jam 19 menit 37 detik, rata-rata waktu tonton 1,9 detik, persentase penonton yang menonton video hingga selesai sebesar 0,71%, serta nol pengikut baru yang tercatat pada tampilan tersebut.

Angka penayangan tersebut menunjukkan bahwa video BTS Kompas Pagi berhasil memperoleh distribusi yang cukup luas pada TikTok. Konten ini menampilkan sisi di balik layar program, sehingga menawarkan bentuk pengenalan yang berbeda dari promosi program yang hanya menampilkan informasi jadwal atau materi siaran. Dari

perspektif *content marketing*, BTS dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan suasana produksi dan memperkuat keterhubungan antara program televisi dengan aktivitas yang mendukung produksinya. Namun, data rata-rata waktu tonton sebesar 1,9 detik dan tingkat penyelesaian video sebesar 0,71% juga memperlihatkan bahwa tingginya penayangan tidak selalu sejalan dengan durasi konsumsi konten yang panjang. Dengan demikian, penayangan yang tinggi perlu dibaca bersama indikator retensi penonton, bukan sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan konten.

Konten *Chic Talk* yang diunggah pada 28 September 2026 memperoleh sekitar 9,5 ribu penayangan pada *Overview*. Video tersebut mencatat 24 *likes*, tiga komentar, 12 *shares*, dan nol simpanan. Data yang sama menampilkan waktu putar total sebesar 5 jam 7 menit 59 detik, rata-rata waktu tonton 1,9 detik, persentase penonton yang menonton hingga selesai sebesar 0,14%, serta dua pengikut baru. Dibandingkan video BTS Kompas Pagi yang ditampilkan sebelumnya, *Chic Talk* memiliki jumlah penayangan yang lebih rendah, tetapi jumlah *shares* lebih tinggi, yaitu 12 dibandingkan dua. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap performa konten dapat memberikan hasil berbeda bergantung pada indikator yang digunakan.

Jumlah *shares* pada *Chic Talk* dapat menjadi petunjuk bahwa sebagian pengguna memilih membagikan video tersebut. Akan tetapi, data ini belum menjelaskan alasan pengguna membagikannya. Selain itu, rendahnya persentase penonton yang menyelesaikan video menunjukkan perlunya evaluasi terhadap durasi, pembukaan, ritme penyuntingan, dan penyampaian pesan. Mengingat video *Chic Talk* berdurasi sekitar 120 detik, tim dapat mempertimbangkan penyajian pertanyaan atau informasi utama pada bagian awal, pemotongan bagian percakapan yang kurang esensial, serta pemecahan topik menjadi beberapa video yang lebih ringkas. Usulan ini merupakan rekomendasi berdasarkan pola metrik yang tersedia, bukan hasil pengujian yang telah membuktikan bahwa perubahan tersebut pasti meningkatkan performa.

Konten lain yang tercatat dalam data *analytics* mencakup video terkait kegiatan nonton bareng pertandingan tim nasional Indonesia dan konten promosi Kompas Pekan. Pada video terkait kegiatan tim nasional yang diunggah pada 5 Oktober 2026, Tiktok Analytic menunjukkan sekitar 10,9 ribu penayangan, 75 *likes*, satu komentar, enam *shares*, dan dua simpanan. Sementara itu, video promosi Kompas Pekan yang diunggah pada 9 Oktober 2026 memperoleh sekitar 10,7 ribu penayangan, 40 *likes*, nol komentar, dua

shares, dan lima simpanan. Data ini memperlihatkan bahwa konten kegiatan dan konten promosi program sama-sama dapat memperoleh penayangan dalam jumlah ribuan, meskipun pola interaksinya berbeda. Perbedaan jumlah interaksi tersebut memperlihatkan bahwa performa konten sebaiknya tidak hanya dinilai dari penayangan. Video kegiatan nonton bareng memperoleh jumlah *likes* lebih tinggi, sedangkan video promosi Kompas Pekan mencatat jumlah simpanan yang lebih tinggi. Namun, karena angka tersebut berasal dari unggahan yang berbeda dan tidak seluruhnya memiliki jumlah penayangan akhir yang sama pada waktu pencatatan, hasilnya belum cukup untuk menyimpulkan bahwa satu kategori konten secara konsisten lebih efektif daripada kategori lainnya. Data yang ada lebih tepat digunakan sebagai indikasi awal untuk mengevaluasi respons terhadap masing-masing unggahan. Selain itu, video menunjukkan bahwa beberapa konten memperoleh proporsi penonton baru yang tinggi. Sebagai contoh, pada video BTS Kompas Pagi, tab *Viewers* memperlihatkan 93% penonton baru dan 7% penonton yang kembali menonton, sedangkan seluruh penonton pada tampilan tersebut tercatat sebagai non-pengikut. Data pada video lain juga memperlihatkan proporsi penonton baru dan non-pengikut yang tinggi. Temuan ini memberi indikasi bahwa konten berpotensi menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun.

Meskipun demikian, kategori penonton baru dalam analitik video tidak sama dengan ukuran kesadaran merek. Pengguna dapat menonton video tanpa mengingat nama program atau memahami hubungan konten dengan Kompas TV Jawa Timur.

Dengan demikian, konten dengan penayangan tinggi dapat membantu memperluas keterpaparan terhadap materi yang dipublikasikan. Akan tetapi, strategi selanjutnya perlu memperhatikan bagaimana identitas program disampaikan secara jelas dan konsisten. Penyebutan nama program, penempatan identitas visual, teks pendukung, dan pesan yang mudah diingat dapat dipertimbangkan sebagai unsur yang memperkuat pengenalan program. Efektivitas unsur tersebut tetap perlu dievaluasi melalui data konten dan, apabila memungkinkan, penelitian langsung terhadap audiens.

Hubungan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini dapat dibandingkan dengan studi (Putra and Priansa 2024) mengenai pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *brand awareness* Warung Kihaji di Kota Sumedang. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif dengan sampel 100 konsumen dan menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

pada konteks yang diteliti. Studi tersebut memperlihatkan relevansi strategi konten TikTok dalam memperkenalkan suatu merek kepada konsumen. Namun, penelitian Kompas TV Jawa Timur memiliki objek dan bukti yang berbeda. Objek penelitian ini adalah program siaran pada organisasi media regional, bukan produk atau usaha kuliner, dan analisisnya didasarkan pada dokumentasi konten, wawancara dengan penanggung jawab program Studi Independen, serta metrik TikTok Analytics. Karena penelitian ini belum mengumpulkan data langsung dari audiens, hasilnya belum dapat digunakan untuk menyatakan adanya pengaruh signifikan *content marketing* terhadap *brand awareness* sebagaimana diuji oleh Priansa dan Putra. Perbedaan tersebut memperlihatkan pentingnya menyesuaikan metode pengukuran dengan tujuan penelitian. Penayangan dan interaksi dapat menunjukkan performa konten di platform, sedangkan pengukuran *brand awareness* secara langsung membutuhkan data mengenai apakah audiens mengenali, mengingat, atau dapat menyebutkan nama merek maupun program. Oleh sebab itu, penelitian ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana strategi konten diterapkan dan bagaimana performa publikasinya berkembang, sementara pengujian hubungan sebab-akibat antara strategi konten dan *brand awareness* belum menjadi bagian dari temuan yang dapat dipastikan.

Penelitian (Matthew and Lolita 2024) mengenai strategi *video marketing* TikTok pada perusahaan *business-to-business* (B2B) juga relevan untuk membahas proses pengelolaan konten. Studi tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data wawancara dari pihak yang bertanggung jawab atas pembuatan konten, penyusunan strategi, serta aktivasi akun TikTok. Temuan mereka menekankan pentingnya strategi video yang direncanakan dan diterapkan dalam tahap perencanaan, produksi, serta aktivasi. Kesamaan dengan penelitian ini terlihat pada pentingnya pengelolaan konten sebagai sebuah proses, bukan sekadar kegiatan mengunggah video. Dalam kasus Kompas TV Jawa Timur, proses tersebut terlihat melalui pembuatan konten oleh tim Studi Independen, peninjauan oleh penanggung jawab, pemberian masukan, dan persetujuan sebelum publikasi. Meskipun demikian, konteks organisasi dan tujuan komunikasinya berbeda. Penelitian Matthew dan Lolita berfokus pada perusahaan agensi digital dalam lingkungan B2B, sedangkan penelitian ini mengkaji akun media regional yang mempromosikan program siaran sekaligus memperlihatkan aktivitas produksi dan peliputan. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai penerapan *content marketing* di lingkungan organisasi media, termasuk keberadaan mekanisme persetujuan

konten serta penggunaan variasi materi seperti BTS, wawancara *Chic Talk*, dokumentasi kegiatan lapangan, dan promosi program. Temuan tersebut memperluas pembahasan tentang strategi video TikTok dengan menempatkan pengelolaan konten dan identitas program sebagai bagian dari praktik komunikasi organisasi media.

Studi (Tjandrawibawa 2024) tentang efektivitas TikTok untuk promosi merek lokal Conseva di Indonesia juga menunjukkan bahwa hubungan antara konten, jangkauan, interaksi, dan perilaku audiens perlu dipahami secara hati-hati. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan campuran untuk mengevaluasi sejumlah format video promosi dan menyoroti pentingnya *storytelling* serta strategi *hashtag*, sekaligus menunjukkan bahwa penggunaan TikTok tidak dengan sendirinya menjamin keterlibatan atau tindakan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Kompas TV Jawa Timur bahwa jumlah penayangan yang tinggi tidak selalu disertai waktu tonton yang panjang atau interaksi yang beragam. Konten BTS Kompas Pagi, misalnya, memperoleh sekitar 11,5 ribu penayangan, tetapi rata-rata waktu tonton yang tercatat hanya 1,9 detik. Konten *Chic Talk* juga memperoleh sekitar 9,5 ribu penayangan, tetapi tingkat penyelesaian video yang tercatat hanya 0,14%. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa jangkauan konten dan kedalaman konsumsi konten

merupakan dua aspek yang berbeda. Penayangan yang tinggi dapat menunjukkan bahwa video didistribusikan kepada banyak pengguna, sedangkan waktu tonton dan penyelesaian video memberikan informasi tambahan mengenai seberapa lama pengguna bertahan menyaksikan materi. Sementara itu, *likes*, komentar, *shares*, dan simpanan menunjukkan bentuk interaksi yang berbeda-beda. Tidak satu pun metrik tersebut secara mandiri cukup untuk memastikan bahwa audiens mengingat identitas program. Karena itu, evaluasi strategi konten Kompas TV Jawa Timur sebaiknya menggabungkan metrik jangkauan, interaksi, dan retensi dengan penilaian atas kesesuaian pesan serta pengukuran langsung terhadap audiens pada penelitian lanjutan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, posisi penelitian ini bukan untuk menyatakan bahwa TikTok terbukti meningkatkan *brand awareness* dalam semua konteks, melainkan untuk menjelaskan penerapan strategi konten dan performa awalnya pada akun organisasi media regional. Penelitian sebelumnya memberi dasar bahwa TikTok dapat digunakan untuk promosi dan pengenalan merek, tetapi hasilnya dipengaruhi oleh konteks, format konten, dan metode pengukuran. Penelitian ini menambahkan gambaran mengenai pengoptimalan akun Kompas TV Jawa Timur melalui kombinasi konten

promosi program, BTS, wawancara, dan liputan lapangan serta proses persetujuan konten yang melibatkan penanggung jawab program Studi Independen. Dengan demikian, kontribusi empirisnya berada pada dokumentasi strategi dan performa publikasi selama September–Oktober 2026, bukan pada pembuktian kausal mengenai perubahan kesadaran merek audiens.

Implikasi Strategi dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan temuan tersebut, optimalisasi TikTok Kompas TV Jawa Timur dapat diarahkan pada pengembangan konten yang tetap bervariasi tetapi memiliki identitas program yang konsisten. Konten promosi dapat memperjelas nama dan karakter program, sedangkan BTS dan liputan lapangan dapat digunakan untuk menunjukkan proses produksi serta aktivitas jurnalistik. Format *Chic Talk* dapat dikembangkan sebagai konten wawancara dengan pembukaan yang lebih langsung dan penyampaian informasi utama sejak awal video. Rekomendasi ini berangkat dari variasi performa unggahan dan data waktu tonton yang tersedia, sehingga penerapannya perlu dievaluasi secara berkala melalui perbandingan performa konten berikutnya.

Evaluasi konten sebaiknya dilakukan dengan mencatat tanggal publikasi,

kategori konten, tujuan pesan, jumlah penayangan, *likes*, komentar, *shares*, simpanan, kunjungan profil jika tersedia, serta metrik retensi video. Pencatatan yang konsisten memungkinkan tim membandingkan konten dalam periode yang sama dan mengidentifikasi pola performa tanpa hanya bergantung pada unggahan dengan jumlah penayangan tertinggi. Selain itu, identitas program sebaiknya muncul secara jelas melalui teks, visual, maupun narasi agar konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai program yang diperkenalkan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data yang digunakan belum mencakup survei atau wawancara langsung dengan audiens tentang pengenalan dan ingatan mereka terhadap program Kompas TV Jawa Timur. Oleh sebab itu, peningkatan jumlah penayangan, interaksi, dan pengikut hanya dapat digunakan untuk menggambarkan performa digital akun selama periode pengamatan. Penelitian ini juga menggunakan data perbandingan periode dan sejumlah unggahan yang tersedia, sehingga belum dapat mengisolasi pengaruh setiap jenis konten terhadap perubahan performa akun. Penelitian lanjutan dapat menambahkan survei pengenalan merek, wawancara audiens, atau pengukuran sebelum dan sesudah kampanye untuk mengetahui apakah keterpaparan terhadap konten TikTok

berkaitan dengan peningkatan pengenalan dan ingatan terhadap program. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi TikTok Kompas TV Jawa Timur pada September–Oktober 2026 dilaksanakan melalui variasi konten, koordinasi produksi, dan proses peninjauan sebelum publikasi.

Data TikTok Analytics menunjukkan peningkatan penayangan dan interaksi, meskipun performa tiap video berbeda dalam hal retensi. Temuan ini mendukung TikTok sebagai saluran distribusi konten dan pengenalan program, tetapi belum membuktikan peningkatan brand awareness. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi rutin dan pengukuran langsung terhadap audiens untuk menilai efektivitas strategi konten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* melalui TikTok pada Kompas TV Jawa Timur dilaksanakan melalui variasi konten yang meliputi promosi program, *behind the scenes* (BTS), wawancara Chic Talk, dan dokumentasi kegiatan lapangan. Strategi tersebut didukung oleh proses perencanaan, produksi, peninjauan, dan persetujuan konten sebelum dipublikasikan. Variasi konten memberikan alternatif penyajian informasi untuk memperkenalkan identitas dan aktivitas program Kompas TV Jawa Timur kepada audiens digital.

Berdasarkan data TikTok Analytics, periode 20 September–17 Oktober 2026 mencatat peningkatan *post views* dari 5,7 ribu menjadi 136 ribu, *likes* dari 38 menjadi 734, komentar dari 2 menjadi 16, serta *shares* dari 8 menjadi 92 dibandingkan periode pembandingan 16 Agustus–12 September 2026. Meskipun demikian, performa setiap video menunjukkan perbedaan dalam jumlah interaksi dan retensi penonton. Oleh karena itu, peningkatan penayangan dan interaksi lebih tepat dipahami sebagai perkembangan performa digital akun, bukan sebagai bukti langsung peningkatan *brand awareness* program.

Optimalisasi TikTok Kompas TV Jawa Timur perlu dilanjutkan melalui penyajian identitas program yang konsisten, penguatan pesan pada awal video, serta evaluasi rutin terhadap jangkauan, interaksi, dan retensi penonton. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan audiens melalui survei atau wawancara untuk mengukur pengenalan dan ingatan terhadap program. Dengan demikian, efektivitas strategi *content marketing* dalam membangun *brand awareness* dapat dinilai secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Matthew, and Theresia Lavietha Vivrie Lolita. 2024. "TikTok and B2B Branding : A Creative Approach to Video Marketing Insights from a Digital Agency Study." 9(April):147–64.
- Pratiwi, Ketut Alit. 2024. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Akun Tiktok @ TOKOKARUNGJANTAN." 12(02):298–310.
- Putra, Yoga Pasha Koswara, and Donni Juni Priansa. 2024. "The Influence of Tik Tok Content Marketing on Brand Awareness."
- Ramdan, Andry Mochamad, Muhammad Fikri Maulana, and Muhammad Aqshel Revinzky. 2022. "Analisa Konten Marketing Di Sosial Media Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla." 04(September):1–13.
- Tjandrawibawa, Paulina. 2024. "Exploring TikTok ' s Effectiveness for Local Brand Promotion : A Case Study of Conseva in Indonesia." 09(01):166–78.
- Wahid, Risqo, Heikki Karjaluto, Kimmo Taiminen, and Diah Isnaini Asiati. 2023. "Becoming TikTok Famous : Strategies for Global Brands to

Engage Consumers in an Emerging Market.” 31(1):106–23. doi: 10.1177/1069031X221129554.

Wiwarottami, Anggi Septyavi, and Rendra Widyatama. 2023. “The Role of Tiktok as Content Marketing to Maintain Brand Engagement.” 4(3):76–89.